



Рисунок 1 – Модель макроструктури промислового підприємства як техніко-економічної та соціальної системи

Розроблена модель макроструктури техніко-економічної системи промислового підприємства дозволяє представити систему комплексно і продовжити її проектування шляхом побудови моделей мікроструктури кожної підсистеми.

Список використаних джерел:

1. Основи підприємництва. Структура підприємства. Загальна структура підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lubbook.org/book_239.html

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ CRM У РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

І. Л. ЖЕЛЕЗНЯКОВА, ас.

Д. П. ФЕДОРЕНКО, студентка

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

61002 Україна, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17

zheleznyakovairyna@gmail.com

На сьогоднішній день актуальність теми впровадження CRM-системи у розвиток підприємств значно зростає. Сучасні технології розширюють свій вплив і можливі шляхи взаємодії з клієнтами, сьогодні вони охоплюють усі класичні функції. Сучасний ринок відрізняється високою конкуренцією,

постійно зростають вимоги клієнтів компаній різного профілю до якості послуг і продуктів, що надаються. Нові CRM-системи дозволяють інтегрувати внутрішні ресурси компаній із "зовнішніми" маркетинговими інструментами, що дозволяє глибше зрозуміти і краще задовольнити потреби клієнтів.

Прямим ефектом від впровадження CRM-рішень є підвищення якості і оперативності роботи з клієнтами при одночасному скороченні витрат за рахунок реалізації основних принципів концепції управління взаємовідносинами з клієнтами: стандартизації усіх бізнес-процесів, пов'язаних зі взаємодією з клієнтами, узгодженості і прозорості роботи усіх фронт-офісних підрозділів компанії, об'єднання усієї клієнтської інформації в єдину базу даних і організації оперативного доступу до неї, централізованого управління усіма можливими каналами взаємодії з клієнтами.

При виборі CRM-рішення варто в першу чергу визначити, які потреби і завдання стоять перед підприємством в галузі управління відносинами з клієнтами. CRM-система повинна максимально повно відповідати вимогам підприємства до функціональних можливостей системи та враховувати особливості бізнес-процесів продажу, маркетингу та сервісної підтримки компанії.

За П. Грінбергом є певні фактори ризику, на які потрібно звертати увагу при застосуванні CRM-системи: недолік міжфункціонального планування, відсутність офіційної стратегії CRM, недостатня підтримка на вищому рівні керівництва або повна її відсутність, недостатня підтримка користувачів або її відсутність, зачарованість виробником [1].

CRM-система - відмінний інструмент для підняття продажів і розширення бізнесу, збільшення клієнтської бази - сервіс дзвінків, який неможливий без програмного забезпечення. Це прикладний додаток, покликаний автоматизувати стратегії взаємовідносин з клієнтами, здійснювати дзвінки їм і стимулювати зростання продажів.

Західні науковці співвідносять поняття CRM та маркетинг відносин, як тіло та душу, при цьому акцентують, що вони не можуть існувати окремо один від одного.

Як зазначає В.П. Пилипчук, CRM-система, збільшує ступень задоволеності клієнтів, з'являється можливість, завдяки оперативної обробки даних - ефективно враховувати потреби замовника [2].

Використання CRM-систем вигідно кожній фірмі, проте найбільшу користь ці технології приносять компаніям сектора "business - to - business", що використовує метод прямих продажів товарів і послуг кінцевому споживачеві.

Список використаних джерел:

1. Грінберг Пол. CRM со скоростью света / Пол Грінберг. – СПб . : Символ Плюс, 2007. – 528 с.
2. Пилипчук В.П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM технологій / В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учбової літератури , 2009. – 364 с.